

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СТРУКТУРІ МОТИВАЦІЇ ІНВЕСТИВАННЯ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Г. П. Складар, кандидат економічних наук;

О. В. Яріш, кандидат економічних наук;

Л. В. Гнипа-Черневецька

Розвиток туристичного і готельно-ресторанного бізнесу є одним із важливих аспектів інвестиційної політики України, про що свідчить затвердження Кабінетом Міністрів Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної і туристичної інфраструктури на 2011–2022 рр. Залучення в цьому контексті достатнього обсягу інвестиційних ресурсів могло б слугувати підґрунтям для забезпечення потенціалу економічного зростання держави в цілому, окремих регіонів, підприємств і домогосподарств. Інвестиції мають стати засобом подолання кризових явищ і досягнення позитивних структурних зрушень в індустрії туризму, поліпшення якісних показників господарської діяльності на мікро-, мезо- та макрорівні. Активізація інвестиційного процесу є вирішальною умовою розвитку і функціонування підприємств туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. Саме тому на сьогодні проблеми інвестування туристичної сфери не втрачають своєї актуальності.

Теоретико-методологічні основи туризму, його сутність як цілісного об'єкта управління, історію розвитку індустрії туризму як в Україні, так і за рубежом вивчали відомі зарубіжні та вітчизняні вчені: В. С. Григорків, Л. С. Гринів, М. І. Долішній, І. В. Зорін, К. Каспар, В. О. Квартал'янов, В. Ф. Кифяк, В. С. Ковешніков, М. П. Крачило, Й. Кріппендорф, А. Т. Матвієнко, Г. П. Науменко, С. І. Попович, Т. І. Ткаченко, В. К. Федорченко, Р. Фреєр, С. В. Хлоп'як, В. І. Цибух, І. М. Школа та ін. Слід також зазначити, що ціла низка аспектів фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі в умовах динамічного процесу

суспільних перетворень в Україні, зокрема за рахунок інвестиційних ресурсів, ще не відображено адекватно й всебічно в науковій літературі. Тому метою дослідження є розкриття сутності впливу соціальної відповідальності на розвиток процесів інвестування в туристичному бізнесі.

Туризм – один із перспективних видів економічної діяльності сучасного світу. Незважаючи на поточну волатильність, туристична індустрія є важливим фактором економічного розвитку для багатьох європейських країн, забезпечуючи значні валютні надходження та послаблення тиску на їх платіжний баланс. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), туризм формує близько 5 % світового ВВП, забезпечує близько 30 % загального обсягу експорту світових послуг, створює одне з 12 робочих місць у світі, для більш ніж 40 країн світу є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 – однією з трьох його основних статей [7]. Означені характеристики дозволяють розглядати туризм як одну з потужних галузей господарства, здатних нівелювати вплив глобальної економічної кризи та сприяти відновленню економіки багатьох країн. На користь цього свідчать високі темпи відродження міжнародного туризму у 2010 р. порівняно з 2009 р., протягом якого вплив глобальної економічної кризи відчувався найбільш гостро. Так, кількість міжнародних туристичних прибуттів упродовж 2010 р. зросла майже на 7 % і становила 935 млн осіб, що на 58 млн перевищує показник 2009 р. і на 22 млн – показник передкризового пікового рівня 2008 р. (913 млн) [12]. Попередні про-

гнози на 2011–2012 рр. вказують на зростання чисельності міжнародних прибуттів у світі в межах 3–4,5 % на рік [18]. Прогнози експертів ЮНВТО щодо розвитку міжнародного туризму характерні і для України. За даними Державної служби туризму і курортів протягом 2010 р. Україну відвідали на 381,2 тис. осіб більше, ніж у 2009 р. (+2 %) [13]. Характеризуючи значення туризму, варто відзначити його стимулюючий вплив на розвиток низки галузей економіки: транспорту, будівництва, торгівлі, зв'язку, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку. В той же час, залишаючись важливою ланкою суспільного виробництва, що створює туристичний продукт, туризм безумовно залишається значущим у багатьох інших сферах суспільного життя, зокрема духовній, соціальній, політичній [17].

Методологічною особливістю аналізу інвестиційних процесів у туристичному і готельно-ресторанному бізнесі є визнання нами вказаної галузі як людинорозмірного комплексу. Зрозуміло, що метою інвестування є отримання економічного і соціального ефекту від вкладення цінностей в об'єкти туристичної, готельної і ресторанної діяльності. Тому споживач туристичного продукту має отримати комплекс послуг, який би задовольнив його інтереси в ознайомленні з надбаннями культури в широкому сенсі цього поняття. На нашу думку, туристичний бізнес є діяльністю з забезпечення пізнання різноманіття культури і природи реального світу. Для цього працівники туристичної галузі (готельно-ресторанна діяльність розглядається нами як компонент інфраструктури туризму) мають забезпечити реалізацію вказаних інтересів, задовольнити потреби споживачів (клієнтів), які оплачують надані їм послуги і сприяють формуванню доходів підприємств, що функціонують на туристичному ринку. Поглиблене розуміння людинорозмірності інвестиційних процесів проявляється у дослідженні особливостей змісту праці персоналу означених підприємств. Ознайомлення з фундаментальними науковими працями, що мають методологічний характер, дозволяє продовжити аналіз сформульованої нами проблеми.

Так, окремі науковці виокремлюють значну частину сфери послуг, де такі професії, як офіціант, покоївка готелю, перукар, мийниця посуду, прибиральниця, продавець та інші ще не вийшли взагалі або хоча б частково зі сфери доіндустріальної праці [2, с. 521]. На наш погляд, постановка таких науково-практичних проблем: 1) чи відбудеться в цих галузях заміна ручної праці машиною; 2) або трансформація змісту праці відбудеться завдяки новим, немашинним технологіям; 3) або ж ці галузі залишаться галузями, які засновані на міжсуб'єктній взаємодії, де залишиться пряме обслуговування однієї людини іншою людиною [2, с. 521] дозволяє сформулювати думку про необхідність сегментування інвестиційного ринку, виокремлення відповідних напрямів інвестування, підбір асортименту необхідних інвестиційних товарів, упровадження достатній і необхідний рівні технологій, інновацій на підприємствах туристичного, готельного і ресторанного бізнесу як об'єктах інвестування.

Створення відповідних умов для реалізації змісту праці персоналу туристичного бізнесу є одним із проявів соціально відповідальної поведінки підприємців, що потребує подальшого дослідження сутності концепції соціальної відповідальності. Постіндустріальна парадигма сучасної філософії актуалізує примат людини, її свідомості в системі саморозвитку суспільства [8]. Цей постулат є одним із основоположних у процесі переосмислення цінностей сучасної економіки та ринку і створює методологічний фундамент для реалізації ідеї та принципів відповідального підприємництва. Загальновідомо, що отримання прибутку суб'єктом підприємництва можливе за рахунок задоволення потреб споживачів, а отже, підприємницька діяльність, незалежно від видів і сфер її здійснення, має соціальні наслідки. Відтак, на результати підприємницької діяльності поряд з виробничо-господарськими впливають й інші (соціальні, екологічні) чинники і значення останніх неухильно зростає. Цей факт дедалі більше усвідомлюється дослідниками та представниками ділових кіл, що спонукає їх до більш глибокого осмислення принципів відповідального ве-

дення бізнесу на теоретичному і практичному рівнях.

Реалії функціонування вітчизняної економіки свідчать про те, що інтереси підприємництва у переважній більшості випадків зневажають соціальні запити суспільства. Разом з тим, у країнах з розвинутою ринковою економікою епоха цінової конкуренції, що тривала понад сто років і супроводжувалася безвідповідальною та нестримною гонитвою компаній за прибутками, добігає кінця [16]. Фахівці зазначають, що активне залучення споживачів і суспільства до внутрішніх процесів організацій ґрунтовно підриває глибоко вкорінені засади бізнесу: 1) що будь-який суб'єкт підприємництва може творити цінність одноосібно; 2) що носієм цінності є тільки продукти або послуги суб'єкта підприємництва [15, с. 9]. На часі вирішення актуальної й нагальної проблеми сьогодення – побудова моделі взаємновідповідальної взаємодії між суспільством, споживачами та суб'єктом підприємництва, і, як наслідок, обґрунтування ділової етики, якої вимагає сучасний характер підприємницької діяльності.

Теоретичні засади відповідального підприємництва, а на ранніх етапах розвитку людської цивілізації – господарювання та споживання його результатів закладено у філософських і релігійних ученнях, що дійшли до наших днів у вигляді трактатів і святих писань. Протягом тисячоліть погляди мислителів щодо принципів ведення господарської діяльності еволюціонували й відображені у творах представників різних політекономічних і соціальних течій. Прагненням розвинути етичну складову політичної економії та розповсюдити предмет її дослідження у сферу потреб моральної свідомості вирізнялися наукові праці функціонерів соціалістичного руху XVII–XIX ст. Зокрема, ідеї реформування суспільного устрою на засадах політичної і соціально-економічної рівності пропагував ідеолог англійських діггерів Дж. Уінстенлі. Серед найбільш відомих його творів – «Закон свободи, викладений у вигляді програми, або відновлення дійсної системи правління» (1652 р.), у якому доведено необхідність «ліквідації приватної власності на землю й становлення республіки дрібних

виробників, побудованої на принципах загального користування землею та її плодами» [3]. Для революційної Англії другої половини XVII ст. ідеї Дж. Уінстенлі були, безперечно, прогресивними, проте через свою утопічність не були втілені в практику.

Більш обґрунтованими з методологічного та практичного поглядів історики економічної думки [3, 5] визнають концептуальні підходи до суспільних перетворень К. Плокбоя та Д. Белерса. За проектом К. Плокбоя, основу організації господарського суспільства мали становити фаланстери – самостійні об'єднання членів господарської комуни, кожен із яких здобував особисту свободу та право на управління діяльністю співтовариства, а також, зберігаючи особисту власність, позбавлявся права зловживати колективною. Капітал, внесений учасниками на потреби товариства, в разі необхідності повертався його власнику, але без винагороди. Громада забезпечувала всіх членів житлом і достатнім утриманням, а надлишки щопівріччя розподілялися між ними відповідно до потреб.

З кооперативними ідеями тісно пов'язана модель організації народного господарства, яку розробив Д. Белерс. Так само як і у К. Плокбоя, функції базового елемента соціально-економічної системи покладалися на фаланстери, проте, згідно з ідейними переконаннями Д. Белерса, використання фондів у межах кооперативного співтовариства супроводжувалося виплатою не лише утримання його учасникам, але й процентів на вкладений капітал.

Попри відсутність досвіду реалізації жодної з вищерозглянутих моделей організації господарського суспільства, соціалістична ідеологія епохи англійської революції сприяла переосмисленню неklasичної раціональності та суттєво вплинула на розвиток філософії відповідального господарювання у XIX ст. Діяльнісні стратегії, існуючі у соціальній практиці XVII–XVIII ст., за загальним потенційним сенсом були постнекласичними [11]. Т. Бредгард зазначає, що саме в цей період деякі приватні, патерналістські налаштовані господарські структури започаткували практику брати на себе відповідальність за своїх працівників,

керуючись при цьому неформальною суспільною угодою (соціальна відповідальність в обмін на лояльність) [1, с. 50].

Один із вирішальних етапів становлення і розвитку філософії соціальної відповідальності та масового розповсюдження її основоположних принципів у сферу господарювання припадає на початок XIX ст. На думку дослідників [3, 6], найбільш визначна роль в історії розвитку соціалістичного і кооперативного руху належить Р. Оуену, який явив собою принципово новий тип підприємця соціально-реформістського укладу. Багатий досвід підприємницької діяльності в сферах торгівлі і виробництва відіграв вирішальну роль у становленні його як агітатора соціалістичних, навіть комуністичних ідей. У контексті нашого дослідження серед безперечних досягнень Р. Оуена насамперед заслуговують на увагу ті, що спрямовані на покращення матеріального стану та підвищення соціального статусу найманих працівників. Підтвердженням цього стали успішно реалізований проект покращання умов життя працівників однієї із прядильних фабрик у Шотландії; суттєве обмеження дитячої праці та робочого часу для дорослих; лобювання ідеї державного регулювання соціально-трудових відносин на виробництві; агітація на користь обов'язкової державної освіти для найманих працівників [3, с. 476]. Погляди Р. Оуена про необхідність державної регламентації соціальної відповідальності підприємців пізніше були розвинені французьким промисловцем Д. Леграном, який доводив необхідність запровадження міжнародних трудових норм для регулювання умов праці на заводах і фабриках [6, с. 13].

Чи не найбільшою заслугою Р. Оуена слід, на нашу думку, визнати те, що попри часткову реалізацію розроблених соціальних новацій його діяльність видається і практичною, і доцільною одночасно, що підводить її до рівня соціально-економічного вчення та надає характеру наукової. Саме привабливість і достатня обґрунтованість соціалістичних ідей Р. Оуена сприяли їх популяризації та наслідуванню поборниками соціально-економічної та політичної рівності Дж. Рескіним, Т. Карлейлем, Л. Толстим, С. Булгаковим, а також

подальшому розвитку діалогу в межах тріади «влада – підприємці – наймані працівники».

Соціалізація економіки, насамперед за класичним сценарієм, асоціюється з переходом до постіндустріального суспільства, підвищенням у виробництві ролі людини, її здібностей і знань. У цьому процесі науковці [14] акцентують увагу на трьох головних аспектах:

- соціалізації власності на засоби виробництва, яка означає подолання відчуженості від них працівника, що, у свою чергу, виражається в його участі у власності за допомогою акцій, у зростання частки і значення акціонерних товариств, у яких працівники є головними акціонерами, тощо;

- соціалізації праці, перетворення її із засобу заробляння грошей на засіб моралізації особи, її життєвих і творчих можливостей;

- соціалізації результатів виробництва, яка проявляється в перерозподілі валового національного продукту з метою зменшення соціальної нерівності, в розвитку інституцій соціального захисту населення тощо [14, с. 41].

На думку економістів, початок класичного процесу соціалізації ідентифікується зі світовою економічною кризою 1929–1933 рр. і є одним із її об'єктивних наслідків. Саме під час Великої депресії 30-х рр. становище трудящих досягло критичної межі, що слугувало підтвердженням обмеженості ринкового саморегулювання і доводило необхідність включення механізмів державного регулювання, зокрема соціального захисту населення. Переосмислення ролі особистості і творчих здібностей найманого працівника у процесі виробництва й економічного зростання створило сприятливий ґрунт для інвестицій у людський капітал і підвело до їх рівня стратегічно важливого чинника конкурентоспроможності та формування прибутків підприємницьких структур. Очевидно, що зазначені процеси виходять за межі капіталу і навіть заперечують його сутність, частка вартості робочої сили в доданій вартості неухильно зростає і є безперечним підтвердженням початку соціалізації капіталу, становлення елементів соціально-економічного ладу в старій формі суспільства [14, с. 42].

Уроки історії економіки переконливо свідчать про те, що через цілу низку причин кате-

горії «капіталу» та «відповідальності бізнесу» досить важко узгоджуються між собою, проте це можливо за рахунок створення нових, соціально орієнтованих форм організації підприємництва та здійснення діяльності згідно з принципами соціальної відповідальності. Практика підприємницької діяльності свідчить, що в країнах з розвинутою економікою соціальна відповідальність перетворюється з традиційного елементу корпоративного діалогу на головну складову стратегії стійкого розвитку [10, с. 6–8].

На нашу думку, проведений теоретичний аналіз історичного розвитку філософії відповідального господарювання підтверджує тезу відомого українського вченого-економіста Г. В. Задорожного: «Питання про необхідність розробки соціальної економії підсвідомо існувало декілька століть, але в ХХ ст. воно поставало як актуальне завдання, але сформульоване в дещо лаконічно-іронічній формі: «Соціал» написати. І хоча про соціальну економіку писали у 70–80-х рр. минулого століття, мова не йшла про кардинальне оновлення методологічних засад економічної науки» [9, с. 40]. Тільки після виходу у світ праць І. Пригожина, Г. Хакена та деяких інших дослідників постнекласична раціональність почала стверджуватися поряд з природничими, у соціальних науках, а також і в суспільній практиці шляхом більш чіткої експлікації власних методологічних засад, зокрема, як соціально-практичне застосування ідей самоорганізації універсуму [4].

Таким чином, у статті були розвинуті методичні положення сучасних вітчизняних та іноземних науковців щодо людино розмірних систем і комплексів. Визначена мотиваційна роль соціальної відповідальності у процесі здійснення інвестицій у туристичному бізнесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бредгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий / Т. Бредгард // SPERO Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзор. – 2005. – № 2. – С. 50–70.
2. Бузгалин А. В. Пределы капитала: методология и онтология. Реактуализация классической философии и политической экономии (избранные тексты) / А. В. Бузгалин, А. И. Колганов. – М. : Культурная революция, 2009. – 680 с.
3. Булгаков С. Н. История экономических учений / Сергей Николаевич Булгаков ; вступ. статья, сост. и примеч. В. В. Сапова. – М. : Астрель, 2007. – 988 с.
4. Вдовин М. Эволюция корпоративной социальной ответственности [Электронный ресурс] / Вдовин М. – Режим доступа : <http://www.byliner.ru/marketing/marketing.php?aid=38>. – Название с экрана.
5. Вилькоцкий В. Как в Англии мечтали о русском социализме [Электронный ресурс] / В. Вилькоцкий. – Режим доступа : <http://www.chitalnya.ru/work/441238>. – Название с экрана.
6. Головнев В. Социальная ответственность бизнеса – опыт России и Запада / В. Головнев. – М. : ООО «Деловая Россия», 2004. – 95 с.
7. Доклад о ходе проведения реформы Организации (Белая книга) [Электронный ресурс] : Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации. – Режим доступа : <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com>. – Название с экрана.
8. Йонас Г. Принцип ответственности. У поисках этики для технологической цивилизации : [пер. з нім.] / Г. Йонас. – К. : Лібра, 2001. – 400 с.
9. Задорожный Г. В. Экономика или социальная экономия? (размышления политэконома о постнеклассической экономической науке) / Г. В. Задорожный. – Полтава : Скайтек, 2009. – 100 с.
10. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать якомога більше добра для вашей компании та общества / Филип Котлер, Ненси Лі : пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
11. Любимый Я. В. Синергетическая модель постнеклассической рациональности [Электронный ресурс] / Я. В. Любимый // Мультиверсум. Философский альманах. – К. : Центр духовной культуры, 2008. – № 74. – Режим доступа : http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_74/Lubyvy.pdf. – Название с экрана.
12. Международный туризм 2010: Быстрые темпы восстановления [Электронный ресурс] : Пресс-релиз ЮНВТО. – Мадрид, Испания, 17 янв. 2011 г. – Режим доступа : <http://www.unwto.org>. – Название с экрана.
13. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс] : Довідка про динаміку туристичних потоків в Україні за 2010 рік. – Режим доступа :

- <http://www.tourism.gov.ua>. – Назва з екрана.
14. *Перехідна економіка* : підручник / В. М. Геєць, Є. Г. Панченко, Е. М. Лібанова та ін. ; за ред. В. М. Гейця. – К. : Вища школа, 2003. – 591 с.
 15. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, В. Рамасвами ; пер. з англ. М. Ставицького. – К. : Вид-во Олексія Капусты (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005. – 258 с.
 16. *Природа фірми* : Походження, еволюція і розвиток / [за ред. О. Е. Вільямсона, С. Дж. Вінтера ; пер. з англ. А. В. Куликова. – К. : А.С.К., 2002. – 336 с.
 17. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2006. – 537 с.
 18. *World Tourism Performance 2011 and Outlook 2012* [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.unwto.org>. – Title from display.

УДК 658.011.1:304.4

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Ю. В. Самойлик, кандидат економічних наук

У ринкових умовах діяльність підприємства пов'язана з виконанням низки функцій. Крім виробничої функції, або надання послуг, підприємство здійснює збут продукції, формування ресурсного потенціалу, займається інноваційною, інвестиційною діяльністю. Останнім часом усе більшу роль відіграє соціальна функція. Соціальна політика стає невід'ємною складовою стратегії підприємства. Соціальну політику підприємства можна розглядати у двох аспектах: внутрішньому та зовнішньому. Внутрішня соціальна політика направлена насамперед на різнобічний розвиток персоналу підприємства, зовнішня – на задоволення соціальних потреб споживачів, зокрема їх попиту на якісну продукцію, а також на додаткові послуги соціального характеру. Однак, нині більшість підприємств не мають чіткої стратегії соціального розвитку, що і визначає актуальність теми дослідження.

Питання соціальної політики підприємства останнім часом привертають усе більше увагу науковців, а саме: І. Багрової, Н. Бураковської, В. Вовка, В. Воронкової, А. Волченко, Н. Гілберта, В. Гриньової, С. Гончарової, О. Кривицької, Т. Кузьміної, Л. Михайлової, Л. Мозгової, П. Спікера, С. Тетерського та ін. [1–5].

Кузьміна Т. Л. зазначає, що «соціальна політика підприємства – це комплекс соціально-економічних заходів, спрямованих на ослаблення нерівності в розподілі доходів і майна, на захист працюючих» [5].

В. Г. Воронкова вважає, що «соціальна політика підприємства, як складова частина менеджменту, являє собою заходи, пов'язані з наданням своїм працівникам додаткових пільг та виплат соціального характеру» [3].

Вовк В. А. виділяє три основних компоненти соціальної політики підприємства: 1) заходи, орієнтовані на персонал підприємства; 2) заходи, спрямовані на споживача; 3) заходи, націлені на суспільство в цілому [2].

На думку Н. Бурковської, «комплекс заходів соціальної політики повинен спрямовуватися на збереження та відтворення трудового потенціалу народу, стимулювання необхідної мотивації продукуючої праці, запобігання масовому безробіттю та прогресуючому розпаду соціальної сфери – охорони здоров'я, освіти, культури, інших галузей сфери соціальної інфраструктури [1].

Мозгова Л. О. вважає, що в Україні найбільш розповсюджені два класичні напрями реалізації видів соціальної політики підприємств: надання пакетів соціальних компен-